

**PENGARUH *TRUST IN A BRAND* TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN
(Studi pada Starbuck Coffee di Semarang)**



S K R I P S I

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat
untuk Menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi
Universitas Diponegoro

Disusun oleh:

**ADITYA SHENDI KURNIAWAN
C2A607007**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
S E M A R A N G
2 0 1 1**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : ADITYA SHENDI KURNIAWAN
Nomor Induk Mahasiswa : C2A607007
Fakultas/Jurusan : Ekonomi
Judul Skripsi : Pengaruh *Trust in a Brand* Terhadap Loyalitas
Pelanggan (Studi pada Starbuck Coffee di Semarang)
Dosen Pembimbing : Drs. Sugiono, MSIE

Semarang, Agustus 2011
Dosen Pembimbing

Drs. Sugiono, MSIE
NIP. 19481227 198303 1002

PENGESAHAN KELULUSAN SKRIPSI

Nama Penyusun : ADITYA SHENDI KURNIAWAN
Nomor Induk Mahasiswa : C2A607007
Fakultas/Jurusan : Ekonomi
Judul Skripsi : Pengaruh *Trust in a Brand* Terhadap Loyalitas
Pelanggan (Studi pada Starbuck Coffee di Semarang)
Dosen Pembimbing : Drs. Sugiono, MSIE

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 2011

Tim Penguji

1. (.....)
2. (.....)
3. (.....)

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO:

- Percayalah kepada Tuhan dengan segenap hatimu, dan janganlah bersandar pada pengertianmu sendiri (Amsal 3 :5).
- Allah turut bekerja dalam segala sesuatu untuk mendatangkan kebaikan bagi mereka yang mengasihi Dia (Roma 8 : 28)
- Bersyukurlah pada Tuhan atas segala yang diberikan

KUPERSEMBAHKAN PADA :

Papa dan Mama yang selalu menjadi sumber inspirator dan sumber semangat hidup.

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Aditya Shendi Kurniawan, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: Pengaruh *Trust in a Brand* Terhadap *Brand Loyalty* (Studi pada Starbuck Coffee di Semarang), adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, Agustus 2011

Yang membuat pernyataan,

(Aditya Shendi Kurniawan)
NIM: C2A607007

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh merek itu sendiri (*brand characteristic*), perusahaan pembuat merek (*company characteristic*) dan konsumen (*consumer-brand characteristic*) terhadap *brand loyalty* pelanggan Starbuck Coffee di Semarang. Sampel yang digunakan dalam penelitian sebanyak 60 responden. Dalam penelitian ini cara pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* yaitu pengambilan sampel yang dilakukan dengan memberikan kuisioner untuk diisi kepada para konsumen yang membeli di Starbuck Coffee di Kota Semarang selama periode penelitian. Data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan *Pearson Correlation* untuk menguji validitas item pertanyaan, *Cronbach's Alpha* untuk menguji reliabilitas instrumen, analisis regresi berganda, untuk menguji besarnya pengaruh dari variabel bebas yang diuji dengan uji *t* untuk menguji dan membuktikan pengaruh secara parsial masing-masing variabel bebas.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh variabel baik itu merek itu sendiri (*brand characteristic*), perusahaan pembuat merek (*company characteristic*) dan konsumen (*consumer-brand characteristic*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, sedangkan untuk penelitian masing-masing variabel bebas, juga terhadap pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel *brand loyalty* pelanggan Starbuck Coffee di Semarang. Kesimpulan dari penelitian ini adalah masing-masing variabel bebas baik itu merek itu sendiri (*brand characteristic*), perusahaan pembuat merek (*company characteristic*) dan konsumen (*consumer-brand characteristic*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *brand loyalty*.

Saran-saran yang dapat ditemukan untuk kemajuan di masa yang akan datang, adalah sebagai berikut: (1). Hasil penelitian dapat memberikan informasi kepada perusahaan sebagai sumbangan pemikiran dan sebagai bahan pertimbangan dalam mengatasi permasalahan yang berhubungan dengan *Trust in a Brand* dalam mempengaruhi *Brand Loyalty*. (2). Bagi peneliti lainnya yang ingin meneliti mengenai *Trust in a Brand*, diharapkan untuk mengambil variabel independen lain di luar penelitian ini yang mempengaruhi *Trust in a Brand* seperti variabel kepuasan konsumen.

Kata Kunci : *brand loyalty, trust in a brand*.

ABSTRACT

This study aim to analyze the influence of the brand itself (brand characteristic), the manufacturer of the brand (company characteristic) and consumers (consumer-brand characteristic) of the brand loyalty of customers Starbucks Coffee in Semarang. The sample used in the study by 60 respondents. In this study the way of sampling using accidental sampling is sampling that is done by giving questionnaires to be filled to consumers who buy at Starbucks Coffee in the city of Semarang during the study period. The collected data were analyzed using Pearson Correlation to test the validity of question items, Cronbach's Alpha to test the reliability of the instrument, multiple regression analysis, to test the magnitude of the effect of independent variables were tested by t test to test and prove the effect of partially each independent variable.

The results of this study indicate that all variables be it's own brand (brand characteristic), the manufacturer of the brand (company characteristic) and consumers (consumer-brand characteristic) has positive and significant impact on interest in college, while for the study of each independent variable, also to influence a positive and significant impact on customer brand loyalty variables Starbuck Coffee in Semarang.

The conclusion of this study are each independent variable was whether the brand itself (brand characteristic), the manufacturer of the brand (company characteristic) and consumer (consumer-brand characteristic) has a positive and significant impact on brand loyalty variables. Suggestions can be found to progress in the future, are as follows: (1). The result may provide information to the company as a contribution to thought and consideration in addressing issues relating to the Trust in a Brand in Brand Loyalty influence. (2). For other researchers who want to examine the Trust in a Brand, is expected to take the other independent variables outside of this study that affect the Trust in a brand such as variable customer satisfaction.

Keywords: brand loyalty, trust in a brand.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah, sehingga dengan keterbatasan dan kemampuan yang pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Trust in a Brand* Terhadap *Brand Loyalty* (Studi pada Starbucks Coffee di Semarang)”**.

Adapun skripsi ini disusun guna menyelesaikan persyaratan dalam menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang. Penulis banyak menerima bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Drs. Muhammad Nasir, M.Si., Ph.D, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
2. Drs. Sugiono, MSIE, selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran, dan senantiasa sabar memberikan pengarahan, bimbingan, dan motivasi dalam penyelesaian skripsi ini.
3. Dra. Hj. Endang Tri Widyarti, MM. Selaku dosen wali atas bimbingan dan ilmu yang bermanfaat.
4. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang yang pernah mengajar setiap ilmu yang bermanfaat bagi penulis serta staf karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
5. Papa dan Mama tercinta atas doa, kasih sayang, pengorbanan, motivasi, bimbingan, nasihat, bekal ilmu hidup, dan segalanya sehingga penulis dapat lancar dalam menjalankan hidup.

6. Terima kasih kepada responden yang telah berkenan untuk menjawab kuesioner.
7. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu yang telah membantu penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, baik ditinjau dari materi, tata bahasa, dan penyusunannya oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari pembaca untuk kesempurnaannya. Sebagai akhir kata, semoga laporan ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua baik bagi penulis pada khususnya maupun pada umumnya.

Semarang, Agustus 2011

Penyusun

Aditya Shendi Kurniawan
C2A607007

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
HALAMAN ORISINALITAS SKRIPSI	v
ABSTRAKSI.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xv i
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah.....	4
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Manfaat Penelitian.....	6
1.5. Sistematika Penulisan.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Landasan Teori	8
2.1.1. <i>Brand Loyalty</i>	8
2.1.2. Kepercayaan Terhadap Merek (<i>Trust in Brand</i>).....	18
2.2. Hubungan Antar Variabel.....	27

2.3.	Penelitian Terdahulu	29
2.4.	Kerangka Pemikiran Teoritis.....	31
2.5.	Hipotesis	33

BAB III METODE PENELITIAN

3.1.	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	34
3.1.1.	Definisi Konsep.....	34
3.1.2.	Definisi Operasional	35
3.2.	Populasi dan Sampel	36
3.3.	Jenis dan Sumber Data.....	39
3.3.1.	Jenis data	39
3.3.2.	Sumber Data.....	39
3.4.	Metode Pengumpulan Data.....	40
3.5.	Metode Analisis Data.....	41
3.5.1.	Analisis Data Kualitatif	42
3.5.2.	Analisis Data Kuantitatif.....	42
3.5.3.	Analisis Indeks Jawaban.....	43
3.5.4.	Uji Validitas dan Reliabilitas	44
3.5.5.	Pengujian Asumsi Klasik	45
3.5.6.	Analisis Regresi Berganda.....	47
3.5.7.	<i>Goodness of Fit</i> Model Regresi	47

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1.	Gambaran Umum Starbuck Coffee	49
4.2.	Gambaran Umum Responden.....	50

4.3.	Analisis Indeks Jawaban	54
4.4.	Hasil Analisis Data	69
4.4.1	Uji Validitas	70
4.4.2	Uji Reliabilitas	71
4.4.3	Uji Asumsi Klasik	71
4.4.4	Analisis Regresi Linier Berganda	76
4.5.	Uji <i>Goodness of Fit</i>	77
4.5.1	Koefisien Determinasi (R^2)	78
4.5.2	Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	78
4.5.3	Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)	79
4.6.	Pembahasan	81

BAB V PENUTUP

5.1.	Kesimpulan	83
5.2.	Saran	84

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Data Kedai Kopi Di Semarang.....	3
Tabel 1.2. Data Pelanggan Starbuck Coffee di Kota Semarang.....	4
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu.....	30
Tabel 3.1. Definisi Operasionl dan Pengukurannya	35
Tabel 3.2. Metode Pengambilan sampel Hair	37
Tabel 4.1. Status	50
Tabel 4.2. Jenis Kelamin.....	51
Tabel 4.3. Umur.....	51
Tabel 4.4. Pendidikan.....	52
Tabel 4.5. Pekerjaan	53
Tabel 4.6. Pendapatan	53
Tabel 4.7. Angka Indeks Jawaban Tentang <i>Brand Characteristics</i>	55
Tabel 4.8. Angka Indeks Jawaban Tentang <i>Company Characteristic</i>	59
Tabel 4.9. Angka Indeks Jawaban Tentang <i>Consumer – Brand Characteristic</i>	64
Tabel 4.10. Angka Indeks Jawaban Tentang <i>Brand Loyalty</i>	67
Tabel 4.11. Uji Validitas Variabel Penelitian	70
Tabel 4.12. Hasil Pengujian Reliabilitas	71
Tabel 4.13. Hasil Uji Multikolonieritas	72
Tabel 4.14. Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov.....	75
Tabel 4.15. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	76
Tabel 4.16. Model Summary	78
Tabel 4.17. Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F).....	78
Tabel 4.18. Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t).....	79

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Gambar 1. Hubungan Sikap Relatif pada Pembelian Ulang	18
Gambar 2.2. Gambar 2. Model dari <i>Brand Trust</i> dan <i>Brand Loyalty</i>	25
Gambar 2.3. Model Penelitian	37
Gambar 4.1. Diagram Heteroskedastisitas	77
Gambar 4.2. Histogram	78
Gambar 4.3. Diagram Normalitas dengan Diagram P-P Plot	78

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A (Kuesioner)

LAMPIRAN B (Tabulasi Data)

LAMPIRAN C (Hasil Pengolahan SPSS)

LAMPIRAN D (Surat Ijin Penelitian)

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Persaingan pasar yang semakin ketat secara tidak langsung akan mempengaruhi suatu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar. Untuk dapat bertahan dalam persaingan yang semakin ketat, maka produsen dituntut lebih memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen terutama pada strategi untuk mempertahankan loyalitas konsumennya. Pada umumnya loyal konsumen tidak mencari alternatif dan tidak mudah berpaling pada merek produk lain. Dengan alasan tersebut perusahaan berusaha untuk menciptakan konsumen yang loyal.

Menurut Kotler (2000) para pesaing adalah perusahaan-perusahaan yang memuaskan pelanggan yang sama. Begitu perusahaan mengidentifikasi pesaingnya, maka harus mengetahui dengan pasti karakteristik, khususnya strategi, tujuan, kelemahan, dan pola reaksi pesaing ketika mendapat ancaman pasar. Persaingan yang semakin ketat saat ini untuk semua kategori produk melahirkan berbagai macam merek yang semakin menjadi identitas masing-masing produk tersebut.

Peranan merek bukan lagi sekedar nama atau pembeda dengan produk-produk pesaing, tetapi sudah menjadi salah satu faktor penting dalam keunggulan bersaing. Merek menjadi lebih dipertimbangkan oleh perusahaan dewasa ini, terutama pada kondisi persaingan merek yang semakin tajam. Perusahaan semakin menyadari arti penting merek bagi suksesnya sebuah produk. Oleh karenanya,

aktivitas-aktivitas strategi mengelola merek, meliputi penciptaan merek, membangun merek, memperluas merek untuk memperkuat posisi merek pada persaingan menjadi sangat diperhatikan oleh perusahaan. Semua upaya tersebut dimaksudkan untuk menciptakan agar merek yang dimiliki oleh perusahaan dapat menjadi kekayaan atau ekuitas bagi perusahaan.

Pada masa sekarang ini, minum kopi di kedai kopi telah menjadi kebiasaan (*lifestyle*) masyarakat Indonesia. Tidak hanya sekedar minum kopi, tetapi biasanya kedai kopi juga menjadi tujuan beberapa kalangan untuk melakukan kegiatan tertentu, seperti bertemu klien, atau belajar kelompok bagi kalangan mahasiswa (Setyaningsih, 2008).

Sejak masuknya Starbucks, kedai kopi asal Seattle Amerika, bisnis kedai kopi mulai marak di Indonesia. Ada dua macam pemain kedai kopi di Indonesia, yaitu pemain lokal dan pemain asing. Kesuksesan Starbucks ini mendorong kedai kopi asing lain untuk membuka gerainya di Indonesia, sebut saja Gloria Jeans dan Coffee Bean yang keduanya berasal dari Amerika. Tak berapa lama kemudian, negara-negara lain sebagai *franchisor* kedai kopi juga mulai memasuki Indonesia dan membuka gerainya di kota-kota besar di Indonesia, seperti Jakarta, Medan, Bandung, Semarang, Surabaya, Denpasar dan Makasar. Fenomena tersebut juga terjadi di Kota Semarang (www.kontan-online.com) Berikut ini adalah data mengenai kedai kopi yang ada di Semarang:

Tabel 1

Data Kedai Kopi Di Semarang		
Nama Kedai Kopi	Country of Origin	Lokasi
Starbucks Coffee	Amerika	Paragon City
Black Canyon Coffee	Thailand	Jl Rinjani 21 Semarang
Excelso	Indonesia	Duta Pertiwi Mall Java Mall Mall Ciputra Semarang

Sumber: Setyaningsih, 2008

Banyaknya kedai kopi ada di Semarang, maka masing-masing kedai kopi tersebut harus tetap mempertahankan ekuitas merek agar pelanggan tidak beralih ke kedai kopi yang lain. Merek terbaik, tentu suatu merek harus terlihat seksi di pasar hingga mampu membuat konsumen tertarik membelinya. Agar terlihat seksi, merek tersebut harus memiliki *costumer value* jauh di atas merek-merek yang lain. Selain itu, harus mampu meningkatkan keterlibatan emosi pelanggan sehingga pelanggan mempunyai ikatan dan keyakinan terhadap merek tersebut.

Membangun kepercayaan konsumen telah dilakukan oleh perusahaan sejak didirikan. Hal ini dibuktikan dengan inovasi yang telah dilakukan oleh Starbuck Coffee untuk selalu memberikan yang terbaik kepada konsumen. Inovasi tersebut berupa rasa kopi dengan kualitas impor. Starbuck tidak memiliki segmen tertentu, tapi membuka seluas-luasnya untuk semua segmen yang ada karena memiliki keunggulan *customizing* dimana pelanggan dapat memilih sendiri menu kopi yang disukainya tidak melulu pada *core* menu yang sudah tersedia. Setidaknya ada 40 varian kopi yang ditawarkan oleh Starbuck, dengan harga yang sangat terjangkau bagi semua kalangan antara Rp 10 ribu hingga Rp 30 ribu per gelas.

Keberhasilan dari pemasaran produk Starbuck Coffee tersebut diharapkan bukan hanya dari volume penjualan yang meningkat saja, tetapi juga diharapkan ada pembelian ulang atau angka beralihnya pelanggan rendah. Kecenderungan

beralihnya pelanggan ke Coffe lain dapat dilihat dari penurunan jumlah pelanggan sebagai berikut:

Tabel 1.2
Data Pelanggan Starbuck Coffee di Kota Semarang

Tahun	Jumlah penjualan (Rp)	Jumlah Pelanggan (Orang)	Pertumbuhan (%)
Desember 2010	299,728,000	5.764	
Januari 2011	310,245,000	4.773	-17,19
Februari 2011	338,148,000	5.454	14,27
Maret 2011	430,612,000	8.281	51,83

Sumber: Starbuck Coffee, 2011

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui jumlah penjualan dan jumlah pelanggan berikut pertumbuhannya yang membeli di Starbuck Coffee mulai bulan Desember 2010 hingga Maret 2011. Pertumbuhan jumlah pelanggan menunjukkan adanya penurunan pada bulan Januari 2011, akan tetapi jumlah penjualan mengalami peningkatan. Yang menjadi masalah adalah dengan kenaikan jumlah penjualan seharusnya diikuti oleh kenaikan jumlah pelanggan. Dengan adanya penurunan tersebut, pihak perusahaan dapat mengetahui faktor apa yang menyebabkan penurunan tersebut, sehingga perusahaan dapat memberikan yang terbaik bagi konsumen untuk menjadi loyal terhadap perusahaan. Berdasarkan uraian seperti tersebut di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Trust in a Brand* Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Starbuck Coffee di Semarang)”**.

1.2. Perumusan Masalah

Melihat fenomena persaingan dalam bisnis saat ini, khususnya perusahaan bersaing melakukan berbagai cara untuk dapat menghasilkan produk yang menarik bagi konsumen. Perusahaan juga berusaha mencapai keuntungan yang

sebesar-besarnya, dimana dengan mempertahankan konsumen dan memperbanyak konsumen baru untuk memperbesar pasar sangatlah penting.

Berdasarkan tabel yang diperoleh dapat diketahui bahwa jumlah penjualan dan jumlah pelanggan berikut pertumbuhannya yang membeli di Starbuck Coffee mulai bulan Desember 2010 hingga Maret 2011. Pertumbuhan jumlah pelanggan menunjukkan adanya penurunan pada bulan Januari 2011, akan tetapi jumlah penjualan mengalami peningkatan. Masalah yang diajukan adalah adanya penurunan jumlah pelanggan. Penurunan jumlah pelanggan mungkin disebabkan oleh faktor disebabkan karena faktor kepercayaan terhadap merek (*trust in a brand*) yang memegang peranan yang penting dalam loyalitas merek. Kepercayaan merek terdiri dari karakteristik merek itu sendiri, karakteristik perusahaan dan karakteristik merek konsumen.

Untuk itu dalam masalah penelitian yang dikembangkan disini adalah “faktor-faktor apa sajakah yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pelanggan Starbuck Coffee di Kota Semarang?”. Dari masalah penelitian tersebut dapat dirumuskan pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah karakteristik merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ?
2. Apakah karakteristik perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
3. Apakah karakteristik merek konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang telah dirumuskan, tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh karakteristik merek terhadap loyalitas pelanggan.
2. Untuk menganalisis pengaruh karakteristik perusahaan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Untuk menganalisis pengaruh karakteristik merek konsumen terhadap loyalitas pelanggan.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Kegunaan teoritis dari penelitian ini adalah memberikan kontribusi bagi studi pemasaran dalam bentuk suatu studi kasus, mengenai pengaruh *trust in a brand* terhadap loyalitas pelanggan.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang ingin dicapai dalam penelitian ini bagi beberapa pihak antara lain:

- a. Bagi Perusahaan

Kegunaan praktis dalam penelitian ini adalah dalam bentuk saran atau masukan yang dihasilkan sebagai *research output* sehingga dapat digunakan bagi perusahaan untuk meningkatkan target perusahaan.

- b. Bagi Akademisi

Dapat memberikan arah studi tentang konsep ilmu pengetahuan di bidang pemasaran khususnya tentang perilaku konsumen dalam keputusan pembelian dan dapat digunakan sebagai bahan pembandingan

dalam kepustakaan bagi yang ingin melakukan penelitian mengenai pengaruh *trust in a brand* terhadap loyalitas pelanggan.

1.5. Sistematika Penulisan

Dalam penulisan penelitian ini, sistematika penulisan disusun berdasarkan bab demi bab yang akan diuraikan sebagai berikut :

Bab I : PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, sistematika penulisan.

Bab II : TINJAUAN PUSTAKA

Berisi tentang teori-teori utama tentang pengaruh *trust in a brand* terhadap loyalitas pelanggan, kerangka pemikiran, penelitian terdahulu dan hipotesis.

Bab III : METODE PENELITIAN

Berisi tentang variabel penelitian dan definisi variabel operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis data.

Bab IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisi mengenai deskripsi objek penelitian, analisis data, dan pembahasan.

Bab V : PENUTUP

Berisi mengenai kesimpulan, dan saran.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. *Brand Loyalty*

2.1.1.1 Merk (*Brand*)

Keahlian yang sangat unik dari pemasar profesional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan merek. Para pemasar mengatakan bahwa pemberian merek adalah seni dan bagian paling penting dalam pemasaran. Menurut *American Marketing Association* (Kotler, 2000 : 460), merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.

Menurut Aaker (1991 : 7), merek adalah “ *A distinguishing name and / or symbol (such as logo, trade mark, or package design) intended to identify to goods or services of either one seller or a group of seller, and to differentiate those goods or services from those of competitors*”. Suatu merek pada gilirannya memberi tanda pada konsumen mengenai sumber produk tersebut. Di samping itu, merek melindungi, baik konsumen maupun produsen dari para kompetitor yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik.

Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-

merek terbaik memberikan jaminan mutu. Akan tetapi, merek lebih dari sekadar simbol. Merek dapat memiliki enam level pengertian (Kotler, 2000: 460) yaitu sebagai berikut;

1. Atribut: merek mengingatkan pada atribut tertentu. Mercedes memberi kesan sebagai mobil yang mahal, dibuat dengan baik, dirancang dengan baik, tahan lama, dan bergengsi tinggi.
2. Manfaat: bagi konsumen, kadang sebuah merek tidak sekadar menyatakan atribut, tetapi manfaat. Mereka membeli produk tidak membeli atribut, tetapi membeli manfaat. Atribut yang dimiliki oleh suatu produk dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan atau emosional. Sebagai contoh : atribut “tahan lama” diterjemahkan menjadi manfaat fungsional “tidak perlu cepat beli lagi, atribut “mahal” diterjemahkan menjadi manfaat emosional “bergengsi”, dan lain-lain.
3. Nilai: merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen. Jadi, Mercedes berarti kinerja tinggi, keamanan, gengsi, dan lain-lain.
4. Budaya: merek juga mewakili budaya tertentu. Mercedes mewakili budaya Jerman, terorganisasi, efisien, bermutu tinggi.
5. Kepribadian: merek mencerminkan kepribadian tertentu. Mercedes mencerminkan pimpinan yang masuk akal (orang), singa yang memerintah (binatang), atau istana yang agung (objek).
6. Pemakai: merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut. Mercedes menunjukkan pemakainya seorang diplomat atau eksekutif.

Pada intinya merek adalah penggunaan nama, logo, trade mark, serta slogan untuk membedakan perusahaan perusahaan dan individu-individu satu sama lain dalam hal apa yang mereka tawarkan. Penggunaan konsisten suatu merek, simbol, atau logo membuat merek tersebut segera dapat dikenali oleh konsumen sehingga segala sesuatu yang berkaitan dengannya tetap diingat. Dengan demikian, suatu merek dapat mengandung tiga hal, yaitu sebagai berikut.

1. Menjelaskan apa yang dijual perusahaan.
2. Menjelaskan apa yang dijalankan oleh perusahaan.
3. Menjelaskan profil perusahaan itu sendiri.

Suatu merek memberikan serangkaian janji yang di dalamnya menyangkut kepercayaan, konsistensi, dan harapan. Dengan demikian, merek sangat penting, baik bagi konsumen maupun produsen. Bagi konsumen, merek bermanfaat untuk mempermudah proses keputusan pembelian dan merupakan jaminan akan kualitas. Sebaliknya, bagi produsen, merek dapat membantu upaya-upaya untuk membangun loyalitas dan hubungan berkelanjutan dengan konsumen.

Persoalan merek menjadi salah satu persoalan yang harus dipantau secara terus menerus oleh setiap perusahaan. Merek-merek yang kuat, teruji, dan bernilai tinggi terbukti tidak hanya sukses mengalahkan hitungan-hitungan rasional, tetapi juga canggih mengolah sisi-sisi emosional konsumen. Merek bisa memiliki nilai tinggi karena ada *brand building activity* yang bukan sekadar berdasarkan komunikasi, tetapi merupakan segala macam usaha lain untuk memperkuat merek tersebut.

Adanya komunikasi, merek bisa menjanjikan sesuatu, bahkan lebih dari janji, merek juga mensinyalkan sesuatu (*brand signaling*). Merek akan mempunyai reputasi jika ia memiliki kualitas dan karisma. Agar memiliki karisma, merek harus mempunyai aura, harus konsisten, kualitasnya harus dijaga dari waktu ke waktu, selain tentunya juga harus mempunyai kredibilitas.

Merek terbaik, tentu suatu merek harus terlihat baik di pasar hingga mampu membuat konsumen tertarik membelinya. Agar terlihat baik, merek tersebut harus memiliki *costumer value* jauh di atas merek-merek yang lain. Selain itu, harus mampu meningkatkan keterlibatan emosi pelanggan sehingga pelanggan mempunyai ikatan dan keyakinan terhadap merek tersebut.

2.1.1.2. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas secara harfiah diartikan kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap objek. Mowen dan Minor (1998) mendefinisikan loyalitas sebagai kondisi di mana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembelinya di masa mendatang. Loyalitas menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk menggunakan suatu merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi (Dharmmesta, 1999). Ini berarti loyalitas selalu berkaitan dengan preferensi pelanggan dan pembelian aktual.

Aaker (1996 : 8) mendefinisikan *brand loyalty* sebagai “*A measure of the attachment that a costumer has a brand*”. Loyalitas merek menunjukkan adanya suatu ikatan antara pelanggan dengan merek tertentu dan ini sering kali ditandai

dengan adanya pembelian ulang dari pelanggan. Mowen (2002: 109) mengemukakan bahwa loyalitas dapat didasarkan pada perilaku pembelian aktual produk yang dikaitkan dengan proporsi pembelian. Perusahaan yang mempunyai basis pelanggan yang mempunyai loyalitas merek yang tinggi dapat mengurangi biaya pemasaran perusahaan karena biaya untuk mempertahankan pelanggan jauh lebih murah dibandingkan dengan mendapatkan pelanggan baru. Loyalitas merek yang tinggi dapat meningkatkan perdagangan. Dan dapat menarik minat pelanggan baru karena mereka memiliki keyakinan bahwa membeli produk bermerek minimal dapat mengurangi risiko. Keuntungan lain yang didapat dari loyalitas merek adalah perusahaan dapat lebih cepat untuk merespons gerakan pesaing.

Berbicara mengenai perilaku yang konsisten membutuhkan pemahaman prinsip-prinsip pembelajaran konsumen (*consumer learning*), karena teori pembelajaran memfokuskan pada kondisi yang menghasilkan adanya konsistensi perilaku sepanjang waktu. Penjelasan tersebut memberikan gambaran bahwa pembelajaran, kebiasaan, dan loyalitas merupakan konsep yang saling berhubungan. Loyalitas merupakan hasil dari pembelajaran konsumen pada suatu entitas tertentu (merek, produk, jasa, atau toko) yang dapat memuaskan kebutuhannya (Assael, 1998). Sehingga, konsep ini menjadi sangat penting bagi pemasar karena memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, termasuk pembelian berulang dan dapat mengurangi biaya pemasaran.

Investigasi loyalitas pelanggan terus menjadi isu utama dalam literatur dan riset pemasaran. Pada umumnya, riset tentang loyalitas pelanggan hanya

memfokuskan pada dimensi keperilakuan dalam mengukur loyalitas (Cunningham, 1966) atau memfokuskan pada dimensi *attitudinal* dalam mengukur loyalitas (Bowen dan Chen, 2001; Kandampully dan Suhartanto, 2000; Lau dan Lee, 1999). Hal ini memperlihatkan bahwa konsep loyalitas pelanggan belum didefinisikan dan dioperasionalkan secara jelas, meskipun pentingnya loyalitas pelanggan telah diakui dalam literatur pemasaran selama tiga dekade.

Riset tentang loyalitas pelanggan telah menggunakan berbagai ukuran keperilakuan (*behavioral measurement*) untuk mendefinisikan loyalitas pelanggan terhadap objek tertentu (Dick dan Basu, 1994). Loyalitas berdasarkan ukuran keperilakuan didefinisikan sebagai pembelian ulang (*repeat purchase*), proporsi pembelian, serangkaian pembelian, dan probabilitas pembelian (Cunningham, 1966; Dick dan Basu, 1994). Jacoby dan Chesnut (1978), dalam Dick dan Basu (1994) telah mengkritik ukuran keperilakuan tersebut. Ukuran keperilakuan memiliki basis konseptual yang lemah dan hanya memberikan hasil yang statis dari proses yang dinamis. Hal ini memperlihatkan bahwa ukuran keperilakuan belum memadai untuk menjelaskan bagaimana dan mengapa loyalitas dikembangkan dan/atau dimodifikasi.

Karena memiliki basis konseptual yang lemah, Day (1962) memberikan pemahaman yang berbeda mengenai ukuran loyalitas pelanggan. Loyalitas dipandang sebagai pembelian ulang yang didorong oleh adanya disposisi internal yang kuat. Sesuai dengan pendapat dari Lau dan Lee (1999), penekanan pada dimensi *attitudinal* sebenarnya lebih penting dan bermanfaat dalam mengukur loyalitas pelanggan, karena *attitude* (sikap) akan mendorong perilaku tertentu.

Kedua penjelasan tersebut memberikan pemahaman yang sama, yaitu peran penting sikap dalam menjelaskan dan mengukur loyalitas pelanggan.

Berdasarkan dua pemahaman tersebut, loyalitas pelanggan merupakan konstruk yang sangat kompleks yang melibatkan dimensi berperilaku (*behavioral*) dan sikap (*attitudinal*). Menurut Jacoby dan Kyner (1973), loyalitas pelanggan digambarkan sebagai respon berperilaku dan sebagai fungsi proses psikologis. Sesuai dengan pendapat Dick dan Basu (1994), loyalitas pelanggan dipandang sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif (*relative attitude*) individu dan pembelian ulang (*repeat patronage*). Dick dan Basu (1994) mengembangkan suatu kerangka konseptual baru untuk memahami lebih lengkap faktor-faktor yang mempengaruhi hubungan sikap relatif-*repeat patronage* dan konsekuensinya. Hubungan antara sikap relatif dan pembelian ulang menghasilkan empat tipe loyalitas pelanggan. Keempat tipe loyalitas pelanggan tersebut adalah *true loyalty* (loyalitas sesungguhnya), *latent loyalty* (loyalitas yang tersembunyi), *spurious loyalty* (loyalitas palsu), dan *no loyalty* (tidak loyalitas). Hubungan antara sikap relatif dan *repeat patronage* dapat ditunjukkan pada Gambar 1.

Repeat Patronage

		High	Low
Relative Attitude	High	Loyalty	Latent Loyalty
	Low	Spurious Loyalty	No Loyalty

Gambar 1. Hubungan Sikap Relatif pada Pembelian Ulang

Sumber: Dick dan Basu (1994)

Gambar 1. menjelaskan bahwa loyalitas yang sesungguhnya (*true loyalty*) terjadi ketika pembelian ulang muncul bersama sikap relatif yang tinggi. Konsumen mengetahui perbedaan kualitas dari merek *focal* dibandingkan dengan para pesaingnya, dan konsumen tersebut memiliki tingkat pembelian yang tinggi. *Spurious loyalty* terjadi ketika konsumen memiliki sikap relatif yang rendah dan pembelian ulangnya tinggi. Pembelian ulang terjadi karena hanya ada satu merek yang tersedia, dan yang ditawarkan. *No loyalty* terjadi ketika konsumen memiliki sikap relatif dan pembelian ulang yang rendah. Kondisi ini terjadi ketika konsumen mengetahui tidak adanya perbedaan di antara merek yang ada. *Latent loyalty* terjadi ketika konsumen memiliki sikap relatif yang tinggi, tetapi tingkat pembelian ulangnya rendah. Hal ini terjadi karena keadaan lingkungan atau faktor situasional yang mempengaruhi tingkat pembelian konsumen tersebut.

Untuk mendeteksi loyalitas pada suatu merek tertentu yang sesungguhnya (*true loyalty*), maka perlu dilakukan pengujian pada struktur kognitif (*cognitive structure*) yaitu informasi merek yang diperoleh oleh konsumen harus mengarah

pada merek *focal* yang dianggap superior dalam persaingan, struktur afektif (*affective structure*) yaitu tingkat kesukaan konsumen pada merek *focal* harus lebih tinggi daripada merek pesaing, sehingga ada preferensi yang jelas pada merek *focal* tersebut, dan *conative structure* yaitu konsumen harus mempunyai niat untuk membeli merek *focal*, bukan merek lain, ketika keputusan pembelian dilakukan (Dharmmesta, 1999).

Menurut Assael (1998), ada empat hal yang menunjukkan kecenderungan loyalitas pelanggan, yaitu pelanggan yang loyal terhadap merek cenderung lebih percaya diri terhadap pilihannya, pelanggan yang loyal lebih memungkinkan merasakan tingkat risiko yang lebih tinggi dalam pembeliannya, pelanggan yang loyal terhadap merek juga lebih mungkin loyal terhadap toko (*store loyalty*), dan kelompok pelanggan yang minoritas cenderung untuk lebih loyal terhadap merek.

Dengan melihat kecenderungan loyalitas pelanggan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka pelanggan yang loyal dapat memberikan kontribusi yang sangat besar bagi perusahaan untuk menghasilkan suatu bisnis yang menguntungkan. Menurut Reichheld dalam bukunya yang berjudul *The Loyalty Effect*, dalam Tepeci (1999), pelanggan yang loyal dapat memberikan beberapa keuntungan bagi perusahaan:

a. *Continues profit*

Pelanggan yang tetap loyal akan memberikan keunggulan jangka panjang bagi perusahaan dan perusahaan akan memperoleh profit dari pelanggan tersebut.

b. *Reduces marketing cost*

Kebanyakan perusahaan akan menginvestasikan dananya untuk menarik pelanggan potensial atau pelanggan baru, seperti melalui *advertising*. Untuk pelanggan yang loyal, biaya *advertising* dapat dikurangi dan diminimalisasi.

c. *Increase-per customer revenue growth*

Pelanggan yang loyal dapat membantu perusahaan untuk mencapai pangsa pasar (*market share*) yang lebih besar.

d. *Decrease operating cost*

Loyalitas pelanggan membantu perusahaan dalam mengurangi pengeluaran biaya layanan karena familiaritas mereka terhadap produk-produk perusahaan.

e. *Increase referrals*

Pelanggan yang puas akan merekomendasikan pengalamannya kepada teman dan orang lain. *Referral* merupakan sumber yang sangat penting bagi pelanggan yang baru, dan pelanggan yang menunjukkan kekuatan rekomendasi personal cenderung tinggal lebih lama.

f. *Increase price premiums*

Pelanggan yang loyal pada merek akan membayar lebih untuk sebuah merek karena mereka mempersepsikan beberapa nilai yang unik yang tidak diberikan oleh merek lain.

g. *Provide competitive advantage*

Pelanggan yang loyal menjadi kurang sensitif terhadap peningkatan harga. Perusahaan dapat mempertahankan perbedaan harga karena kemampuan produk mereka untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.

Dalam pemasaran tradisional, aktivitas pemasaran lebih menekankan pada kebutuhan untuk menarik pelanggan baru. Bagaimanapun, organisasi saat ini mengakui bahwa profitabilitas akan lebih dapat dicapai dengan mempertahankan pelanggan yang ada, dan menjadikan mereka loyal terhadap perusahaan daripada mencoba untuk mengakuisisi pelanggan baru (Richard, 1998, dalam McIlroy dan Barnett, 2000). Dengan mempertahankan pelanggan yang ada berarti perusahaan dapat mengurangi biaya pemasaran sehingga pada akhirnya dapat meningkatkan profitabilitas.

2.1.2. Kepercayaan Terhadap Merek (*Trust in Brand*)

Kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Lau dan Lee, 1999). Morgan dan Hunt (1994) mengkonseptualisasikan *trust* (kepercayaan) ketika satu kelompok memiliki keyakinan bahwa *partner* pertukaran memiliki reliabilitas dan integritas. Kepercayaan sebagai suatu keadaan yang melibatkan ekspektasi positif mengenai motif-motif dari pihak lain yang berhubungan dengan diri seseorang dalam situasi yang berisiko (Boon dan Holmes, 1991, dalam Lau dan Lee, 1999).

Kepercayaan cukup penting dalam *relational exchange*. Menurut Speakman (1998), dalam Morgan dan Hunt (1994), kepercayaan merupakan *cornerstone of the strategic partnership* karena karakteristik hubungan melalui kepercayaan sangat bernilai yang mana suatu kelompok berkeinginan untuk menjalankan komitmen terhadap dirinya atas hubungan tersebut. Kepercayaan merupakan harapan dari pihak-pihak dalam sebuah transaksi, dan risiko yang terkait dengan perkiraan dan perilaku terhadap harapan tersebut (Deutch, 1958, dalam Lau dan Lee, 1999).

Kepercayaan memiliki peran yang penting dalam pemasaran industri. Dinamika lingkungan bisnis yang cepat memaksa pemasaran perusahaan untuk mencari cara yang lebih kreatif dan fleksibel untuk beradaptasi. Untuk tetap bertahan dalam situasi tersebut, perusahaan akan mencari cara yang kreatif melalui pembentukan hubungan yang kolaboratif dengan pelanggan (Lau dan Lee,

1999). Kepercayaan dianggap sebagai cara yang paling penting dalam membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang. Kepercayaan, dalam pemasaran industri, dikonseptualisasikan sebagai *feature of relationship quality* (Dwyer, Schurr, dan Oh, 1987), dan sebagai *determinant of relationship quality* (Anderson dan Weitz, 1990).

Kepercayaan memiliki dua dimensi, yaitu kredibilitas dan *benevolence*. Kredibilitas didasarkan pada keyakinan akan keahlian *partner* untuk melakukan tugasnya secara efektif dan dapat diandalkan. *Benevolence* adalah suatu keyakinan bahwa maksud dan motivasi *partner* akan memberikan keuntungan bersama (Doney dan Canon, 1997). Hal ini menjelaskan bahwa penciptaan awal hubungan dengan *partner* didasarkan pada *trust* (kepercayaan).

Dalam pasar konsumen, ada begitu banyak konsumen yang tidak teridentifikasi, sehingga sulit bagi perusahaan untuk membangun hubungan personal dengan setiap pelanggan (Lau dan Lee, 1999). Cara lain yang ditempuh oleh pemasar untuk membangun hubungan personal dengan pelanggan adalah melalui sebuah simbol, yaitu merek (*brand*). Dalam situasi tersebut, merek berperan sebagai *substitute* hubungan *person-to-person* antara perusahaan dengan pelanggannya, selanjutnya kepercayaan dapat dibangun melalui merek.

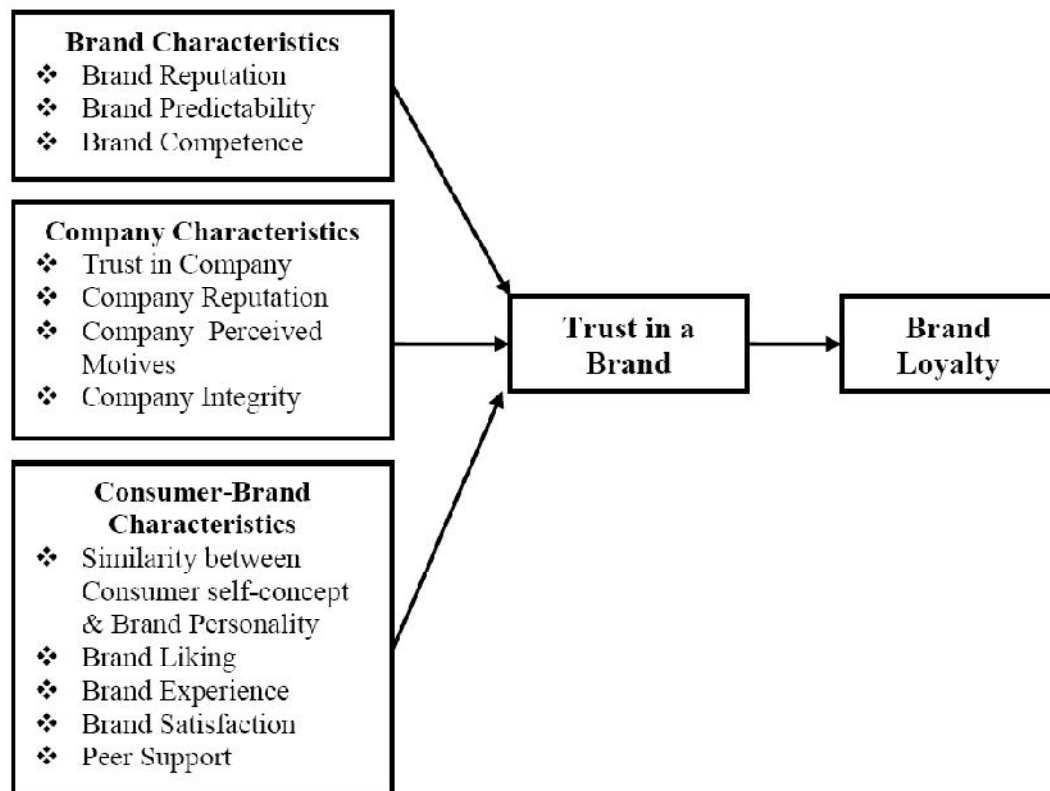
Anteseden Kepercayaan Pelanggan pada Merek

Dalam hubungan kepercayaan dan merek, entitas yang dipercaya adalah bukan orang, tapi sebuah simbol. Karena itu, loyalitas pada merek melibatkan kepercayaan pada merek. Untuk menciptakan loyalitas dalam pasar saat ini,

pemasar harus memfokuskan pada pembentukan dan pemeliharaan kepercayaan dalam *consumer-brand relationship* (Lau dan Lee, 1999).

Komitmen terhadap suatu hubungan didefinisikan sebagai suatu keinginan yang terus-menerus untuk mempertahankan suatu hubungan jangka panjang yang bernilai (Moorman, Zaltman, dan Deshpandé, 1992). Morgan dan Hunt (1994) mendefinisikan loyalitas merek sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek tertentu yang berasal dari adanya sikap yang positif terhadap merek tersebut. Dalam konteks studi perilaku organisasional, kepercayaan ditemukan dapat mengarah pada level tertinggi dari loyalitas, yaitu komitmen (Morgan dan Hunt, 1994). Oleh karena itu, kepercayaan yang telah dibangun oleh pelanggan pada suatu merek kemungkinan akan mengarah pada loyalitas terhadap merek tersebut. Hubungan antara *brand trust* dan loyalitas merek (*brand loyalty*) dapat ditunjukkan pada Gambar 2.

Dalam membangun dan mengembangkan *brand trust*, perusahaan harus memahami tiga karakteristik penting sebagai determinan kepercayaan pelanggan, yang pada akhirnya akan mengarah pada loyalitas pelanggan. Tiga karakteristik kunci bagi kesuksesan hubungan antara pelanggan dan perusahaan adalah karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik hubungan pelanggan-merek



Gambar 2. Model dari *Brand Trust* dan *Brand Loyalty*

Sumber: Lau dan Lee (1999)

1. Karakteristik Merek (*Brand Characteristics*)

Karakteristik merek memainkan peran yang vital dalam menentukan apakah pelanggan memutuskan untuk percaya pada suatu merek. Berdasarkan pada penelitian kepercayaan *interpersonal*, individu-individu yang dipercaya didasarkan pada *reputation*, *predictability* dan *competence* dari individu tersebut (Lau dan Lee, 1999). Dalam konteks hubungan pelanggan-merek, kepercayaan pelanggan dibangun berdasarkan pada reputasi merek, prediktabilitas merek, dan kompetensi merek. Penjelasan dari tiga karakteristik merek dapat ditunjukkan sebagai berikut:

Brand Reputation

Brand reputation berkenaan dengan opini dari orang lain bahwa merek itu baik dan dapat diandalkan (*reliable*). Reputasi merek dapat dikembangkan bukan saja melalui *advertising* dan *public relation*, tapi juga dipengaruhi oleh kualitas dan kinerja produk. Pelanggan akan mempersepsikan bahwa sebuah merek memiliki reputasi baik, jika sebuah merek dapat memenuhi harapan mereka, maka reputasi merek yang baik tersebut akan memperkuat kepercayaan pelanggan (Lau dan Lee, 1999).

a. *Brand Predictability*

Brand predictability berkenaan dengan kemampuan suatu kelompok untuk memprediksi perilaku dari kelompok lain (Doney dan Cannon, 1997). *Predictable brand* adalah merek yang memungkinkan pelanggan untuk mengharapkan bagaimana sebuah merek akan memiliki *performance* pada setiap pemakaian. *Predictability* mungkin karena tingkat konsistensi dari kualitas produk. *Brand predictability* dapat meningkatkan keyakinan konsumen karena konsumen mengetahui bahwa tidak ada sesuatu yang tidak diharapkan akan terjadi ketika menggunakan merek tersebut. Karena itu, *brand predictability* akan meningkatkan kepercayaan terhadap merek karena *predictability* menciptakan ekspektasi positif (Kasperson et al., 1992, dalam Lau dan Lee, 1999).

b. *Brand Competence*

Brand competence adalah merek yang memiliki kemampuan untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan, dan dapat memenuhi kebutuhannya. Kemampuan berkaitan dengan keahlian dan karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok memiliki pengaruh dalam suatu wilayah tertentu (Butler dan Cantrell, 1984, dalam Lau dan Lee, 1999). Ketika diyakini bahwa sebuah merek itu mampu untuk menyelesaikan permasalahan dalam diri pelanggan, maka pelanggan tersebut mungkin berkeinginan untuk meyakini merek tersebut.

2. Karakteristik Perusahaan (*Company Characteristics*)

Karakteristik perusahaan juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan pada sebuah merek. Pengetahuan konsumen terhadap perusahaan kemungkinan akan mempengaruhi penilaiannya terhadap merek perusahaan. Karakteristik perusahaan yang berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan pada sebuah merek adalah kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, reputasi perusahaan, motif-motif dari perusahaan yang dipersepsikan, dan integritas perusahaan yang dipersepsikan (Lau dan Lee, 1999).

a. *Trust in the Company*

Dalam kasus perusahaan dan mereknya, perusahaan merupakan entitas terbesar dan merek merupakan entitas terkecil dari entitas terbesar tersebut. Sehingga, pelanggan yang percaya terhadap perusahaan kemungkinan percaya terhadap mereknya.

b. *Company Reputation*

Ketika pelanggan mempersepsikan opini orang lain bahwa perusahaan dikenal adil dan jujur, maka pelanggan akan merasa lebih aman dalam memperoleh dan menggunakan merek perusahaan. Dalam konteks saluran pemasaran, ketika perusahaan dinilai memiliki reputasi yang baik, maka pelanggan kemungkinan besar akan percaya pada pengecer dan *vendor* (Anderson dan Weitz, 1992).

c. *Company Perceived Motives*

Remple, Holmer, dan Zanna (1985) menemukan bahwa motif-motif dari *partner* pertukaran yang dipersepsikan akan mempengaruhi kepercayaan terhadap *partner* tersebut. Menurut Doney dan Cannon (1997), *intentionality* merupakan cara yang mana kepercayaan dibangun dalam hubungan antara penjual dan pembeli. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Jones et al., (1975), dalam Lau dan Lee (1999), *benevolence of motives* merupakan faktor penting dalam suatu hubungan. Dalam konteks merek, ketika pelanggan mempersepsikan suatu perusahaan layak dipercaya dan bertindak sesuai dengan kepentingan mereka, maka pelanggan akan mempercayai merek perusahaan.

d. *Company Integrity*

Integritas perusahaan merupakan persepsi pelanggan yang melekat pada sekumpulan dari prinsip-prinsip yang dapat diterima. Perusahaan yang memiliki integritas tinggi tergantung pada konsistensi dari tindakannya di masa lalu, komunikasi yang akurat tentang perusahaan dari kelompok lain,

keyakinan bahwa perusahaan memiliki *sense of justice* yang kuat, serta tindakannya sesuai dengan janji-janjinya. Jika perusahaan dipersepsikan memiliki integritas tersebut, maka kemungkinan merek perusahaan akan dipercaya oleh pelanggan (Lau dan Lee, 1999).

3. Karakteristik Pelanggan-Merek (*Consumer-Brand Characteristics*)

Suatu hubungan tidak satu arah, setiap kelompok saling mempengaruhi dalam hubungannya dengan kelompok lain. Sehingga, karakteristik pelanggan-merek dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap merek. Karakteristik dalam hubungan pelanggan dengan merek mencakup kesamaan (*similarity*) antara *self-concept* pelanggan dengan citra merek, kesukaan pelanggan terhadap merek, pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan, serta dukungan dari rekan (*peer support*).

a. *Similarity between Consumer Self-Concept dan Brand Personality*

Penelitian dalam hubungan *interpersonal* menunjukkan bahwa similaritas dari karakteristik dua kelompok dapat memberikan kecenderungan tumbuhnya kepercayaan. Seorang pelanggan akan mengevaluasi dan menilai sebuah merek jika sebuah merek memiliki kesamaan dengan dirinya sendiri. Jika atribut atau *personality* fisik merek dinilai sama dengan *self-image* pelanggan, maka pelanggan kemungkinan untuk mempercayai merek tersebut (Lau dan Lee, 1999).

b. *Liking the Brand*

Bernet (1996), dalam Lau dan Lee (1999) mengusulkan bahwa untuk mengawali suatu hubungan, suatu kelompok harus disenangi oleh kelompok lain. Dalam pemasaran konsumen, jika seorang pelanggan suka terhadap suatu merek, maka pelanggan tersebut kemungkinan besar akan mempercayai merek itu.

c. *Experience with the Brand*

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, konsumen belajar dari pengalaman masa lalunya, dan perilaku di masa akan datang dapat diprediksi berdasarkan pada perilaku masa lalunya. Ketika konsumen memperoleh pengalaman lebih dengan sebuah merek, maka mereka akan memahami merek dengan lebih baik dan menumbuhkan kepercayaan lebih terhadap merek tersebut.

d. *Satisfaction with the Brand*

Kepuasan terhadap sebuah merek dapat didefinisikan sebagai hasil dari evaluasi subjektif bahwa merek alternatif yang dipilih memenuhi atau melampaui ekspektasi konsumen (Bloemer dan Kasper, 1995, dalam Lau dan Lee, 1999). Butler (1991), dalam Lau dan Lee (1999) mengidentifikasi bahwa pemenuhan janji (*promise*) merupakan *antecedent* bagi kepercayaan dalam hubungan pemasaran industri. Ketika pelanggan puas dengan suatu merek setelah menggunakan merek tersebut, maka pada situasi yang sama kepuasan pada suatu merek juga akan terpenuhi. Ketika suatu merek telah mempertahankan janjinya, maka pelanggan kemungkinan besar akan mempercayai merek tersebut.

e. *Peer Support*

Braden et al. (1989), dalam Lau dan Lee (1999) mengusulkan bahwa faktor yang penting dalam menentukan perilaku individu adalah pengaruh individu lainnya, dan menyatakan bahwa pengaruh sosial merupakan faktor yang penting dalam menentukan perilaku konsumen. Karena itu, pelanggan kemungkinan akan percaya terhadap merek yang mana orang/pihak lain yang berarti bagi mereka memperlihatkan kepercayaannya pada suatu merek.

Kepercayaan Pelanggan pada Merek sebagai Antecedent Loyalitas Merek

Loyalitas merek telah dikonseptualisasikan sebagai pola aktual dari perilaku pembelian merek (Brown, 1952; Tucker, 1964, dalam Lau dan Lee, 1999), atau maksud perilaku (*behavioral intentions*) terhadap merek (Banks, 1968, dalam Lau dan Lee, 1999). Jika satu kelompok mempercayai kelompok lainnya, maka kelompok tersebut kemungkinan akan mengembangkan beberapa bentuk maksud perilaku yang positif kepada kelompok lain. Ketika pelanggan percaya terhadap sebuah merek, dan memperlihatkan keinginannya untuk bersandar pada merek tersebut, maka pelanggan tersebut mungkin akan membentuk maksud pembelian yang positif pada merek itu. Sehingga, loyalitas pelanggan terhadap suatu merek akan tergantung pada tingkat kepercayaan pelanggan pada merek tersebut. Ketika pelanggan percaya pada suatu merek, maka pelanggan tersebut mungkin akan lebih menunjukkan sikap dan perilaku positif kepada suatu merek karena merek tersebut memberikan hasil yang positif.

2.2. Hubungan Antar Variabel

2.2.1. Hubungan antar variable karakteristik merek dan loyalitas pelanggan

Brand characteristic mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum membeli. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi dapat diramalkan, mempunyai reputasi, dan kompeten. Penelitian Petra Surya Mega Wijaya (2007); Gede Riana (2008) dan Agus Mahroji (2009) yang menemukan bukti empiris bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand characteristic* terhadap *brand loyalty*.

Berdasarkan pernyataan diatas, maka dalam penelitian ini dimunculkan suatu hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Karakteristik merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

2.2.2. Hubungan antar variable karakteristik perusahaan dan loyalitas pelanggan

Karakteristik perusahaan yang ada di balik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada di balik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap merek suatu produk. Karakteristik ini meliputi reputasi suatu perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan, dan integritas suatu perusahaan. Penelitian Petra Surya Mega Wijaya

(2007); Gede Riana (2008) dan Agus Mahroji (2009) yang menemukan bukti empiris bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *company characteristic* terhadap *brand loyalty*.

Berdasarkan pernyataan diatas, maka dalam penelitian ini dimunculkan suatu hipotesis sebagai berikut:

H₂ : Karakteristik perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

2.2.3. Pengaruh karakteristik merek dan loyalitas pelanggan

Karakteristik merek merupakan merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi. Oleh sebab itu, karakteristik konsumen–merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, dan pengalaman terhadap merek. Penelitian Petra Surya Mega Wijaya (2007); Gede Riana (2008) dan Agus Mahroji (2009) yang menemukan bukti empiris bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *consumer-brand characteristic* terhadap *brand loyalty*.

Berdasarkan pernyataan diatas, maka dalam penelitian ini dimunculkan suatu hipotesis sebagai berikut:

H₃ : Karakteristik merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

2.3. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada beberapa peneliti yang dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

Nama	Judul	Hasil Penelitian
Gede Riana (2008)	<i>Pengaruh Trust In A Brand Terhadap Brand Loyalty Pada Konsumen Air Minum AQUA di Kota Denpasar</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan baik secara simultan maupun secara parsial variabel <i>trust in a brand</i> yang meliputi <i>brand characteristic</i> , <i>company characteristic</i> , dan <i>consumer – brand characteristic</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> . <i>Brand characteristic</i> (X1) secara signifikan berpengaruh terhadap brand loyalty dengan koefisien beta sebesar 0.668 dengan tingkat signifikan 0.000, <i>company characteristic</i> (X2) cukup signifikan berpengaruh terhadap brand loyalty dengan koefisien beta sebesar 0.224 dan tingkat signifikan 0.000, dan <i>consumer – brand characteristic</i> (X3) cukup signifikan berpengaruh terhadap brand loyalty dengan koefisien beta sebesar 0.165 dan tingkat

signifikan 0.000. Dari ketiga variabel *trust in a brand* tersebut *brand characteristic* yang berpengaruh dominan terhadap *brand loyalty*

Ibnu (2004)	Chouldum	“Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Pembentukan Brand Loyalty</i> “	<i>Variabel</i> <i>terhadap</i>	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel <i>brand trust</i> dengan pembentukan <i>brand loyalty</i> . Variabel <i>brand trust</i> yang digunakan adalah <i>fiability, intentionality, dan overall satisfaction</i>
Zainal (2006)	Arifin	Analisis Brand Loyalty Pengguna Handphone Nokia		Hasil pengujian independen sample t test, dari kelima indikator <i>brand loyalty</i> , hanya terdapat satu indikator yang berbeda antara laki-laki dengan perempuan yaitu pada tingkatan <i>habitual buyer</i> , dengan nilai t hitung -2,383 serta sign. t sebesar 0,020. Sedangkan pada keempat indikator tingkatan yang lain (<i>switcher, satisfied buyer, liking the brand, dan commited buyer</i>) tidak terdapat perbedaan persepsi antara responden laki-laki dan

perempuan yang ditunjukan dengan besarnya nilai sign. T pada masing-masing tingkatan tersebut lebih besar dari 0,05.

Ballester	and	<i>Does brand trust</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa:
Alema'n		<i>matter to brand</i>	kepuasan berpengaruh positif terhadap <i>brand</i>
(2005)		<i>equity?</i>	<i>reliability</i> dan <i>intentions</i> . <i>Brand reliability</i>
			dan <i>intentions</i> berpengaruh positif terhadap
			<i>brand equity</i>

Lisa Verawati Irawan (2005)	Pengaruh brand trust dan brand affect terhadap brand loyalty produk pasta gigi Pepsodent di Surabaya	<p>Penelitian ini membahas mengenai hubungan yang terjadi di antara kepercayaan terhadap merek, pengaruh merek, dan loyalitas merek. Lebih lanjut, penulis mengikutsertakan variabel tingkatan produk, yaitu nilai hedonik dan nilai utilitarian dan menganalisa pengaruh langsung dari kedua nilai tersebut terhadap kepercayaan merek dan pengaruh merek serta pengaruh tidak langsung terhadap dua aspek dari loyalitas merek, yaitu loyalitas pembelian dan sikap loyal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap merek dan pengaruh merek memiliki pengaruh langsung terhadap masing - masing aspek loyalitas merek, sedangkan nilai hedonik dan nilai utilitarian memiliki pengaruh tidak langsung terhadap masing - masing aspek loyalitas merek melalui kepercayaan terhadap merek dan pengaruh merek.</p> <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa: brand</p>
Freddy Rangkuti	Pengaruh Komponen	

(2007)	Ekstensi Merek Terhadap Awareness, Association, Perceived Quality, Dan Loyalty	Merek <i>Brand</i> Secara Simultan: Suatu Penelitian Pada Produk Sampo Di Jabotabek	extension berpengaruh positif terhadap brand awareness, perceived quality dan brand loyalty
Petra Surya Mega Wijaya (2007)	Pengaruh Trust in a Brand Terhadap Loyalty	Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia di Kota Yogyakarta	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand characteristic dan consumer-brand characteristic berpengaruh secara signifikan terhadap brand loyalty. Temuan yang menarik adalah tidak ada pengaruh yang signifikan antara company characteristic terhadap brand loyalty
Agus (2009)	Mahroji Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek (Studi Pada Traktor Quick G-1000 di Kabupaten Sragen)	Variabel Kharakteristik merek, perusahaan dan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas merek, baik secara parsial maupun secara bersama-sama. Kharakteristik merek merupakan variabel dominan dalam mempengaruhi loyalitas merek yang diikuti oleh variabel <i>consumer</i> kharakteristik pelanggan dan perusahaan	Hasil analisis dapat disimpulkan bahwa kharakteristik merek, perusahaan dan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas merek, baik secara parsial maupun secara bersama-sama. Kharakteristik merek merupakan variabel dominan dalam mempengaruhi loyalitas merek yang diikuti oleh variabel <i>consumer</i> kharakteristik pelanggan dan perusahaan

2.4. Kerangka Pemikiran Teoritis

Loyalitas pelanggan terhadap merek produk merupakan konsep yang sangat penting khususnya pada kondisi tingkat persaingan yang sangat ketat dengan pertumbuhan yang rendah. Pada kondisi demikian loyalitas pada merek sangat dibutuhkan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Di samping itu, upaya mempertahankan loyalitas merek ini merupakan upaya strategis yang lebih efektif dibandingkan dengan upaya menarik pelanggan baru.

Persoalan merek menjadi salah satu persoalan yang harus dipantau secara terusmenerus oleh setiap perusahaan. Merekmerek yang kuat, teruji, dan bernilai tinggi terbukti tidak hanya sukses mengalahkan hitungan-hitungan rasional, tetapi juga canggih mengolah sisi - sisi emosional konsumen. Merek bisa memiliki nilai tinggi karena ada brand building activity yang bukan sekadar berdasarkan komunikasi, tetapi merupakan segala macam usaha lain untuk memperkuat merek tersebut. Dari komunikasi, merek bisa menjanjikan sesuatu, bahkan lebih dari janji, merek juga mensinyalkan sesuatu (*brand signaling*). Merek akan mempunyai reputasi jika ia memiliki kualitas dan karisma. Agar memiliki karisma, merek harus mempunyai aura, harus konsisten, kualitasnya harus dijaga dari waktu ke waktu, selain tentunya juga harus mempunyai kredibilitas.

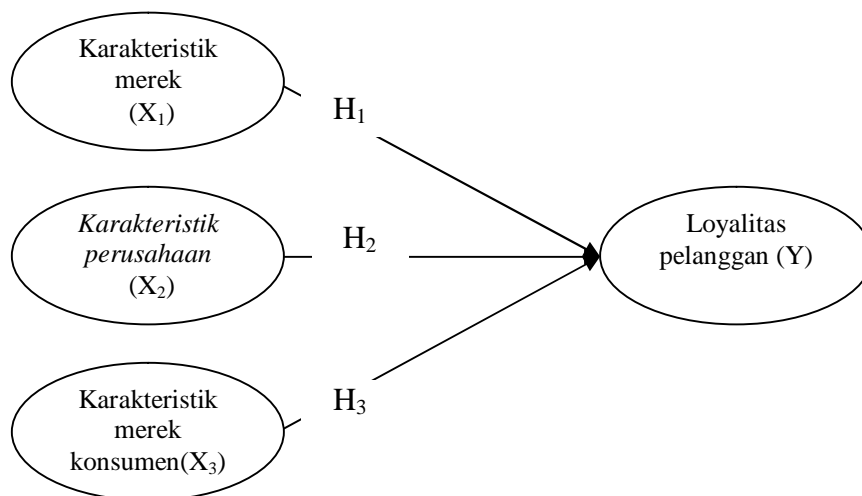
Menurut Lau dan Lee (1999: 44), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ketiga faktor ini berhubungan dengan tiga entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Adapun ketiga faktor tersebut adalah *Brand characteristic*, *Company characteristic*, dan *Consumer-brand characteristic*. Selanjutnya Lau dan Lee memproposisikan bahwa

kepercayaan terhadap merek akan menimbulkan loyalitas merek. Penelitian Petra Surya Mega Wijaya (2007); Gede Riana (2008) dan Agus Mahroji (2009) yang menemukan bukti empiris bahwa terdapat pengaruh secara simultan variabel *trust in a brand* yang meliputi karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik merek konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan pada latar belakang masalah dan permasalahan yang muncul, serta tinjauan teori, maka dalam penelitian ini dapat dibuat model penelitian sebagai berikut:

Gambar 2.3

Model Penelitian



2.5. Hipotesis

H₁ : Karakteristik merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

H₂ : Karakteristik perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

H₃ : Karakteristik merek konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.1.1 Definisi Konsep

Definisi konsep dimaksud sebagai definisi dari faktor – faktor atau gejala pemahaman yang diamati sehubungan dengan permasalahan yang diamati sehubungan dengan permasalahan suatu pemahaman yang sama antara penulis dengan pembaca. Definisi konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Loyalitas menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk menggunakan suatu merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi (Dharmmesta, 1999).
- b. Karakteristik merek berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Kepercayaan di sini menyangkut tentang kinerja merek dapat diramalkan, mempunyai reputasi dan kompetensi merek (Riana, 2008).
- c. Karakteristik perusahaan merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap suatu produk. Karakteristik ini meliputi reputasi suatu perusahaan serta integritas perusahaan di balik merek tersebut (Riana, 2008).
- d. Karakteristik konsumen – merek merupakan totalitas pemikiran dan perasaan individu dengan acuan dirinya sebagai objek sehingga sering kali dalam konteks pemasaran dianalogkan merek sama dengan orang. Konsumen sering kali berinteraksi dengan merek seolah olah merek tersebut

adalah manusia sehingga kesamaan antara konsep diri konsumen dengan merek dapat membangun kepercayaan terhadap merek (Riana, 2008).

3.1.2 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan jabaran dari suatu variabel penelitian kedalam indikator – indikator atau gejala – gejala yang terperinci dengan demikian variabel tersebut dapat diketahui. Didalam definisi ini harus dapat dioperasikan dengan jalan mencari indikator – indikator dari masing – masing variabel.

Tabel 3.1
Definisi Operasional dan Pengukurannya

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
Karakteristik merek	<i>Brand Reputation</i>	1. Merek dengan reputasi tinggi. 2. Tidak mengganggu kesehatan	Skala likert 1-5, dengan teknik sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju
	<i>Brand Predictability</i>	3. Kualitas produk yang konsisten 4. Pengetahuan konsumen tentang merek	
	<i>Brand Competence</i>	5. Berbeda dengan merek lainnya 6. Mampu bersaing dengan merek lainnya	
Karakteristik perusahaan	Trust in Company	7. Percaya pada perusahaan 8. Perusahaan memiliki cabang diseluruh kota	Skala likert 1-5, dengan teknik sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju
	Company Reputation	9. Perusahaan tidak akan menipu pelanggan 10. Perusahaan mempunyai citra positif	

	Company Trust Perceived Motive	11. Perusahaan memperhatikan kebutuhan pelanggan 12. Perusahaan yakin pelanggan menyukai produknya	
Karakteristik merek konsumen	Similarity between consumer Self – Concept	13. Ada kesamaan merek dengan emosi pelanggan	Skala likert 1-5, dengan teknik sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju
	Brand Personality	14. Merupakan merek favorit	
	<i>Peer Support</i>	15. Merek sesuai dengan kepribadian pelanggan	
Loyalitas pelanggan	Sikap pelanggan	16. Niat membeli ulang 17. Merekomendasikan	Skala likert 1-5, dengan teknik sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju
	Tindakan pelanggan	18. Tidak berganti 19. Harga tidak masalah	

3.2. Penentuan Populasi dan Sampel

Populasi adalah kumpulan individu yang memiliki kualitas-kualitas dan ciri-ciri yang telah ditetapkan. Berdasarkan kualitas dan ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai sekelompok individu atau obyek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik (Cooper dan Emory, 1995). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Starbuck Coffee di Kota Semarang.

Sampel merupakan bagian yang berguna bagi tujuan penelitian populasi dan aspek-aspeknya. Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil untuk diteliti. Menurut Hair (1995), besarnya atau ukuran sampel mempunyai pengaruh langsung terhadap ketepatan hitungan statistik dari regresi berganda. Hasil dalam regresi berganda ini menerangkan probabilitas dari perhitungan sebagai ketepatan statistik satu tingkat yang spesifik. R^2 atau koefisien regresi pada satu tingkat ketepatan tertentu atau satu ukuran sampel tertentu.

Tabel 3.2
Metode Pengambilan sampel Hair
 R^2 Minimum Yang Dapat Diketahui Secara Statistik Dengan Satu Nilai.80
Untuk Sejumlah Variabel Bebas Dan Ukuran Sampel

Ukuran Sampel	Tingkat $\alpha = 0,01$				Tingkat $\alpha = 0,05$			
	Jumlah Variabel Bebas				Jumlah Variabel Bebas			
	2	5	10	20	2	5	10	20
20	45	56	71	NA	39	48	64	NA
50	23	29	36	49	19	23	29	42
100	13	16	20	26	10	12	15	21
250	5	7	8	11	4	5	6	8
500	3	3	4	6	3	4	5	9
1000	1	2	2	3	1	1	2	2

Ket : NA = Not Applicable atau tidak dapat ditetapkan

Sumber : Multivariate Data Analysis (Hair,1995)

Tabel di atas menggambarkan tentang pengaruh antara ukuran sampel, pilihan significance level (α) dan jumlah variabel bebas untuk mengetahui jumlah R^2 yang signifikan. Sebagai contoh, peneliti memakai 5 variabel independen, dengan significance level (α) sebesar 0,05, sedangkan ukuran sampel yang dijadikan acuan sebesar 50 responden, maka nilai dari R^2 adalah sebesar 23 persen, jika jumlah ukuran sampel meningkat menjadi 100 responden, maka nilai dari R^2

sebesar 12 persen, tetapi jika jumlah ukuran sampel sebesar 50 responden, sedangkan significance level (α) sebesar 0,01, maka analisis untuk nilai dari R^2 adalah sebesar 29 persen.

Ukuran sampel juga berpengaruh pada penyamarataan hasil-hasil oleh rasio observasi terhadap variabel-variabel bebas. Satu aturan umum bahwa rasio tidak boleh dibawah antara 1 sampai dengan 5, peneliti akan menemui resiko overfitting atau hasil yang kesannya terlalu dipaksakan dari sampel-sampel yang ada, sehingga menjadikan hasil yang diperoleh terlalu sesifik, sehingga mengurangi penyamarataan, walaupun rasio minimumnya adalah 5 sampai 1, level yang diharapkan antara 15 hingga 20 observasi untuk setiap variabel bebas, oleh karena itu dalam penelitian ini diambil 60 sampel, yang diperoleh dari 20 observasi dikalikan dengan 3 variabel bebas.

Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*. *Accidental sampling* dilakukan dengan memberikan kuesioner untuk diisi kepada para konsumen yang membeli di Starbuck Coffee di Kota Semarang selama periode penelitian.

Dalam memilih sampel, peneliti tidak mempunyai pertimbangan lain kecuali berdasarkan kemudahan saja. Seseorang diambil sebagai sampel karena kebetulan orang tadi ada di situ atau kebetulan dia mengenal orang tersebut. Oleh karena itu ada beberapa penulis menggunakan istilah ***accidental sampling*** – tidak disengaja – atau juga ***captive sample*** (*man-on-the-street*). Jenis sampel ini sangat baik jika dimanfaatkan untuk penelitian penjajagan, yang kemudian diikuti oleh penelitian

lanjutan yang sampelnya diambil secara acak (*random*). Beberapa kasus penelitian yang menggunakan jenis sampel ini, hasilnya ternyata kurang obyektif.

3.3. Jenis dan Sumber Data

3.3.1. Jenis data

Jenis data dalam penelitian ini adalah:

1. Data Kualitatif

Data kualitatif yaitu data yang dinyatakan dalam bentuk bukan angka atau dalam bentuk uraian (Santoso,2003), misalnya jenis kelamin, dan sebagainya.

2. Data Kuantitatif

Data kuantitatif yaitu data yang dinyatakan dalam bentuk angka atau data yang dapat dihitung (Santoso,2003), misalnya usia seseorang, dan sebagainya.

3.3.2. Sumber Data

Adapun jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah :

a. Data Primer

Data primer adalah data yang berasal langsung dari objek penelitian, yaitu berupa kuesioner yang diberikan secara langsung kepada responden untuk memperoleh informasi tentang kepuasan konsumen yang diperoleh konsumen. Data yang diambil langsung tersebut diperoleh dari pengisian kuesioner para konsumen Starbuck Coffee di Kota Semarang.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui dokumentasi seperti buku – buku literatur dan sumber lainnya. Data yang dikumpulkan antara lain catatan

sejarah berdirinya perusahaan, maupun literatur – literatur yang lain yang menunjang materi penulisan pada penelitian ini.

3.4. Metode Pengumpulan Data

a. Kuesioner

Dalam suatu penelitian ilmiah, metode pengumpulan data dimaksudkan untuk memperoleh bahan-bahan yang relevan, akurat, dan terpercaya (Indrianto dan Supomo, 2003), untuk memperoleh data primer yang diperlukan, teknik yang digunakan adalah pengisian kuesioner. Kuesioner adalah suatu cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan akan memberi respon atas pertanyaan tersebut, dalam penelitian ini kuesioner menggunakan pertanyaan tertutup dan terbuka.

Pengukuran variabel dilakukan dengan skala Likert yang menggunakan metode scoring sebagai berikut :

STS					SS
	1	2	3	4	5

Sangat Setuju (SS) = Diberi bobot / skor 5

Setuju (S) = Diberi bobot / skor 4

Netral (N) = Diberi bobot / skor 3

Tidak Setuju (TS) = Diberi bobot / skor 2

Sangat Tidak Setuju (STS) = Diberi bobot / skor 1

Angka 1 menunjukkan bahwa responden tidak mendukung terhadap pertanyaan yang diberikan, sedangkan angka 5 menunjukkan bahwa responden mendukung terhadap pertanyaan yang diberikan.

b. Wawancara

Merupakan teknik pengumpulan data dalam metode survey yang menggunakan pertanyaan secara lisan kepada subyek penelitian (Indriantono dan Supomo, 2002), wawancara dalam penelitian ini dilakukan pada konsumen Starbuck Coffee di Kota Semarang, untuk memperoleh data seperti jumlah pelanggan, gambaran umum Starbuck Coffee dan pelayanan jasa yang ditawarkan.

3.5. Metode Analisis Data

Agar suatu data yang dikumpulkan dapat bermanfaat, maka harus di olah dan di analisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan. Tujuan metode analisis data adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul.

3.5.1. Analisis Data Kualitatif

Analisis data kualitatif adalah bentuk analisa yang berdasarkan dari data yang dinyatakan dalam bentuk uraian. Data kualitatif ini merupakan data yang hanya dapat di ukur secara langsung (Indrianto dan Supomo, 2002). Proses analisis kualitatif ini dilakukan dalam tahapan sebagai berikut :

1. Pengeditan (*Editing*)

Pengeditan adalah memilih atau mengambil data yang perlu dan membuang data yang dianggap tidak perlu, untuk memudahkan perhitungan dalam pengujian hipotesa.

2. Pemberian Kode (*Coding*)

Proses pemberian kode tertentu terhadap macam dari kuesioner untuk kelompok ke dalam kategori yang sama.

Pemberian Skor (*Scoring*)

Mengubah data yang bersifat kualitatif ke dalam bentuk kuantitatif. Dalam penelitian ini urutan pemberian skor menggunakan skala Likert. Tingkatan skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Sangat Setuju (SS) = Diberi bobot / skor 5

Setuju (S) = Diberi bobot / skor 4

Netral (N) = Diberi bobot / skor 3

Tidak Setuju (TS) = Diberi bobot / skor 2

Sangat Tidak Setuju (STS) = Diberi bobot / skor 1

3. Tabulasi (*Tabulating*)

Pengelompokkan data atas jawaban dengan benar dan teliti, kemudian di hitung dan dijumlahkan sampai berwujud dalam bentuk yang berguna, berdasarkan hasil tabel tersebut akan disepakati untuk membuat data tabel agar mendapatkan hubungan atau pengaruh antara variabel- variabel yang ada.

3.5.2. Analisis Data Kuantitatif

Analisis data kuantitatif adalah bentuk analisa yang menggunakan angka- angka dan perhitungan dengan metode statistik, maka data tersebut harus diklasifikasikan dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel-tabel tertentu, untuk mempermudah dalam menganalisis dengan menggunakan program SPSS for windows. Adapun alat analisis yang digunakan yaitu uji validitas dan reliabilitas.

3.5.3. Analisis Indeks Jawaban

Analisis indeks jawaban dilakukan untuk memperoleh gambaran deskriptif penelitian yang dilakukan terhadap 5 indikator dari masing-masing variabel yang digunakan untuk mengetahui respon responden terhadap setiap pernyataan yang diajukan, (Ferdinand,2006). Skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini memiliki skor minimal 1 dan maksimal sebesar 5, maka perhitungan angka indeks dilakukan dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Indeks} = \frac{(\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + (\%F5 \times 5)}{5}$$

dimana:

F1 adalah frekuensi responden yang menjawab dengan poin 1 pada angket

F2 adalah frekuensi responden yang menjawab dengan poin 2 pada angket

F3 adalah frekuensi responden yang menjawab dengan poin 3 pada angket

F4 adalah frekuensi responden yang menjawab dengan poin 4 pada angket

F5 adalah frekuensi responden yang menjawab dengan poin 5 pada angket

Poin jawaban responden tidak dimulai dari angka 0 melainkan mulai dari poin 1-5, maka perhitungan nilai indeks jawaban akan menghasilkan nilai minimal sebesar 20 dan nilai maksimal sebesar 100, untuk dapat dilakukan interpretasi angka indeks dengan membagi 5 rentang nilai indeks dengan lebar masing-masing rentang sebesar 16 sebagai berikut (Ferdinand, 2006) :

19,44 – 35,49 = sangat rendah

35,55 – 51,60 = rendah

51,66 - 67,71 = sedang

67,77 - 83,82 = tinggi

83,88 – 99,93 = sangat tinggi

3.5.4. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Validitas mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dapat melakukan fungsi ukurnya. Suatu tes atau instrumen pengukur dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut. Tes yang menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan pengukuran dikatakan sebagai tes yang memiliki validitas rendah (Azwar, 1997).

Pengujian validitas merupakan proses menguji butir-butir pertanyaan yang terdapat dalam sebuah angket, apakah isi dari butir pertanyaan tersebut sudah valid. Suatu angket dikatakan valid jika pertanyaan pada suatu angket mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh angket tersebut (Santoso, 2000). Pengujian validitas dalam penelitian ini hanya dilakukan terhadap variabel-variabel yang mencakup *multiple items* pertanyaan/pernyataan dengan menggunakan analisis faktor (*factor analysis*) Suatu butir dianggap valid apabila memenuhi $KMO > 0,5$ dan loading factor (*component matrix*) yang dihasilkan memenuhi kaidah pengujian, yaitu lebih besar dari 0,4 (Santoso, 2001).

2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2006) reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Untuk menguji reliabilitas sampel ini digunakan testing kehandalan “*Croanbach Alpha*” yang akan menunjukkan ada tidaknya konsistensi antara pertanyaan dan sub bagian kelompok pertanyaan. Konsistensi internal, ditujukan untuk mengetahui konsistensi butir – butir pertanyaan yang digunakan untuk mengukur *construct*. Suatu *construct* atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Croanbach Alpha* $> 0,60$ (Ghozali, 2006).

3.5.5. Pengujian Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan dengan melakukan uji multikolonieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas.

1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent, jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinearitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independent. Uji multikolinearitas pada penelitian dilakukan dengan matriks korelasi. Pengujian ada tidaknya gejala multikolinearitas dilakukan dengan meperhatikan nilai matriks korelasi yang dihasilkan pada saat pengolahan data serta nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan Tolerance-nya, apabila nilai matriks korelasi tidak ada yang lebih besar dari 0,5 maka dapat dikatakan data yang akan dianalisis terlepas dari gejala multikolinearitas, kemudian apabila nilai VIF berada dibawah 10 dan nilai Tolerance mendekati 1, maka diambil kesimpulan bahwa model regresi tersebut tidak terdapat problem multikolinearitas (Singgih Santoso, 2000)

2. Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan satu ke pengamatan yang lain, jika varians dari residu atau dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas. Dan jika varians berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas (Singgih Santoso, 2000). Salah satu cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik scatter plot antara nilai prediksi variable terikat (2 PRED) dan nilai residualnya (5 RESID)

3. Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji salah satu asumsi dasar analisis regresi berganda, yaitu variabel-variabel independent dan dependent harus didistribusikan normal atau mendekati normal, untuk menguji apakah data-data yang dikumpulkan berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan metode sebagai berikut :

a. Metode Grafik

Metode grafik yang handal untuk menguji normalitas data adalah dengan melihat normal probability plot, sehingga hampir semua aplikasi komputer statistic menyediakan fasilitas ini. Normal probability plot adalah membandingkan distribusi komulatif data yang sesungguhnya dengan distribusi komulatif dari distribusi normal (*hypotheetical distribution*). Proses uji normalitas data dilakukan dengan memperhatikan penyebaran data (titik) pada Norma P-Plot of Regression Standardized dari variabel terikat (Singgih Santoso, 2000) dimana :

- Jika data menyebar di sekitar garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

- Jika data menyebar jauh dari diagonal atau mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Metode Statistik

Uji statistik sederhana yang sering digunakan untuk menguji asumsi normalitas adalah dengan menggunakan uji normalitas dari Kolmogorov Smirnov. Metode pengujian normal tidaknya distribusi data dilakukan dengan melihat nilai signifikansi variabel, jika signifikan lebih besar dari alpha 5% maka menunjukkan distribusi data normal.

3.5.6. Analisis Regresi Berganda

Analisis Regresi berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik merek konsumen terhadap loyalitas pelanggan. Adapun persamaannya adalah : (Djarwanto, 1993)

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

- Y : loyalitas pelanggan
- a : konstanta
- X₁ : karakteristik merek
- X₂ : karakteristik perusahaan
- X₃ : karakteristik merek konsumen
- b_{1,2,3}: koefisien regresi
- e : Standar error

3.5.7. Goodness of Fit Model Regresi

Dilakukan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual secara statistik, setidaknya hal ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistik F dan nilai statistik t (Ghozali, 2006)

a. Pengujian secara parsial (Uji t)

Uji t untuk membuktikan dan mengetahui pengaruh variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat. Kriteria :

- Apabila probabilitas signifikan kurang 5%, maka hipotesis diterima
- Apabila probabilitas signifikan lebih 5%, maka hipotesis ditolak

b. Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama – sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2006). Kriteria pengujian :

- Apabila probabilitas signifikan kurang 5%, maka hipotesis diterima
- Apabila probabilitas signifikan lebih 5%, maka hipotesis ditolak

c. Koefisien Determinasi

Koefisien determinan (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisis regresi, dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi (R^2) nol variabel independent sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependent, apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independent berpengaruh terhadap variabel dependent, selain itu koefisien determinasi dipergunakan untuk mengetahui presentase perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X). Besaran R^2 yang didefinisikan dikenal sebagai koefisien determinasi (sampel) dan merupakan besaran yang paling lazim digunakan untuk mengukur kebaikan sesuai (*goodness of fit*) garis regresi. Secara verbal, R^2 mengukur proporsi (bagian) atau prosentase total variasi dalam Y yang dijelaskan oleh model regresi.